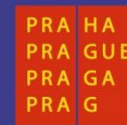




OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA
ADAPTABILITA



EVROPSKÁ UNIE

EVROPSKÝ SOCIÁLNÍ FOND

Komunikace se zákazníkem

PRAHA & EU

INVESTUJEME DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

Ing. Mgr. Petra Koťátková

- Efektivní způsoby komunikace se zákazníkem (email, telefon, osobní komunikace, komunikace přes web)
- Jak komunikovat se zákazníky v E-shopu
- Proč a jak řešit problém s nespokojeným zákazníkem
- Základy psaní pro váš web (Copywriting)

- Každá společnost se zabývá těmito problémy:
 - Udržení stávajících zákazníků
 - Porozumění zákazníkům
 - Schopnost jim naslouchat
 - Zvyšování spokojenosti zákazníků při zlepšování klíčových procesů
 - Tvorba marketingové strategie k udržení stávajících zákazníků a získání zákazníků nových
 - Schopnost oslovit nové zákazníky

- Udržet si stávajícího zákazníka je osmkrát levnější než různými nákladnými způsoby získávat zákazníka nového
- Jakým způsobem můžete o stávajícího zákazníka pečovat, aby u vás byl rád a něco si od vás koupil, a to nejlépe opakovaně?
- Zaved'te si systém

- Zaveďte si evidenci vašich zákazníků (ať platících či zatím potenciálních)
- **Mějte přehled o:**
 - jménu firmy,
 - lidech, kteří v ní figurují,
 - o jejich pozicích ve společnosti
 - aktuální seznam kontaktů - e-mailové adresy nebo telefonní čísla.

- Máte-li zavedený systém, je třeba vymyslet a zavést způsob komunikace se zákazníkem.
- Je dobré mít ucelený přehled o tom, jakým způsobem chcete a budete se zákazníkem komunikovat,
- v jakém časovém intervalu,
- jakým způsobem a čím budete zákazníka oslovovat, připomínat vaši existenci a nabízet mu koupi vašeho produktu/ služby.

- V dnešní době jako ideální způsob vyhrává email, levný a rozšířený prostředek komunikace.
- Ideálně připojte něco osobního, přání k svátku, vaši fotku k podpisu, každého klienta oslovíte jeho jménem, bude komunikace osobnější, příjemnější a zákazník si vás snáze zapamatuje.
- dbejte na správný pravopis, snažte si vypěstovat příjemný styl psaní a pečlivě si po sobě napsané přečtěte.

- Osobnějším způsobem komunikace je telefonát.
- Nemusíte volat jen proto, že zákazník nezaplatil fakturu, dluží vám peníze nebo neplní jiným způsobem své závazky k vám.
- Je dobré se připomenout i z příjemnějších důvodů (svátky, apod..)

- Pokud již máte potenciální zákazníky, kteří vám zanechali své údaje, ale nemají se k tomu něco si od nás koupit – **zavolejte jim a zkuste se zeptat, v čem je problém a jestli jim můžete být v jejich rozhodování něčím nápomocni.**
- Vhodným a účinným důvodem k telefonátu pro **stávající zákazníky může být krátký dotaz na spokojenost s poskytovanými službami,** který určitě zákazníka potěší a který ocení.
 - Někteří zákazníci se rádi rozpovídají a mohou vám zároveň přinést užitečné tipy na vylepšení námi poskytovaných služeb.

- Aktivita v telefonátech nevychází jen z vaší strany, ale **zákazníci také volají k vám.**
- V této souvislosti je dobré si uvědomit, že **vaše dosažitelnost na telefonních linkách je vizitkou vaší spolehlivosti.**
- **Nastavte si také termín pro vyřizování příchozích e-mailů a dodržujte ho.**

- Máme-li uvedeno, že jste k dispozici na telefonu v určitou dobu, musí být vaší prioritou zajistit, abyste k dispozici opravdu byli.
- Může se klidně stát, že pokud se k vám zákazník nedovolá, bude pro něj jednodušší než vypisovat mail a čekat na vaši odpověď, najít si na internetu telefonní číslo vaší konkurence.

Mějte vždy na paměti heslo:

„Náš zákazník, náš pán“ - snažte se být příjemní, trpěliví a ochotní za každé situace.

- **Osobní prodej je osobní komunikace** mezi vámi a jedním nebo několika zákazníky, jejíž cílem je **uskutečnění prodeje** (resp. uskutečnění nákupu ze strany zákazníka).
- **Konkrétní forma závisí na typu vašeho produktu/služby**
 - kamenný obchod,
 - prezentace personálních služeb,
 - ochutnávky vlastních výrobků,
 - dárky ve formě vzorků pro účastníky akce, apod..

■ VÝHODY

- umožňuje přizpůsobit styl komunikace každému zákazníkovi na tělo,
- zacílení komunikace je přesné (komunikujete s člověkem, který přišel do vašeho obchodu/ na vámi pořádanou akci – tj. zájem z jeho strany o vaše zboží/ služby už projevil a vy víte, že je to váš potenciální zákazník),
- komunikace probíhá oběma směry a vy tak získáte okamžitou zpětnou vazbu,
- můžete zákazníka snadno přesvědčit k nákupu dalšího zboží či služeb.

■ NEVÝHODY

- vyžaduje si větší investice z hlediska času,
- personální náklady (plat prodejce, prezentujícího, apod.).

- Je dobré mít na své webové stránce **„něco“ navíc, co k vám zákazníka může přilákat**, něco co za výměnu kontaktu na něj od vás získá:
 - může si stáhnout eBook, návod, video.
 - spousta lidí ocení také něco hmatatelného, zaslaný dárek.
- Máte možnost obdarovat zákazníka:
 - při příležitosti jeho registrace u vás,
 - po nějaké určité době, pokud stále zůstává vašim klientem.
- Příklad <http://www.acomware.cz/>
 - vlastní studie a průzkumy za předání kontaktu

- Snažte se být neotřelí a kreativní a vymyslet takový dárek, který zaujme, pobaví a bude s vámi v pozitivním slova smyslu spojován.
 - ❑ Můžete darovat i poukázku na službu nebo produkt někoho, koho dobře znáte a víte, že to, co dělá, je kvalitní a na úrovni
 - ❑ Myslete na to, že co darujete, je zároveň taky vaší vizitkou a je to s vámi spojováno. Zároveň tím uděláte reklamu i druhé straně a jste si vzájemně užiteční.
 - ❑ Můžete poslat nějaký vtipný reklamní předmět, knížku, předmět spojený s charitou.

- Veškerou proběhlou komunikaci si pro přehlednost zaznamenejte do systému.
- Pokud máte od klienta zpětnou vazbu, zaznamenejte si ji (je pro Vás neocenitelným zdrojem informací pro další vývoj komunikace)

- Obchodní podmínky „jako pro babičku“
- Komunikujte se zákazníky interaktivně
- Kanály pro interaktivní komunikaci se zákazníky:
 - e-mail, telefon včetně zelených 800 linek, ICQ, Skype, kontaktní formulář, diskuzní fórum, poradna
 - ❑ Nenuťte uživatele přemýšlet nad tím, který z deseti nabízených rovnocenných kontaktů mají použít.
 - ❑ Na stránkách svého e-shopu místo toho výrazně **nabídněte jeden hlavní preferovaný komunikační kanál**, který bude přirozeně a bez zbytečného rozmýšlení používat většina návštěvníků.

- Pokud bude chtít někdo použít jiný kontakt, měl by jej nalézt snadno, ale již s nižší vizuální prioritou.
- Vytvořte stručnou stránku s přehledem vašich základních kontaktů a tu pak odkazujte ze všech ostatních stránek webu.

- **Nespokojený zákazník se o negativní zkušenosti podělí v průměru s pěti dalšími lidmi**
- **Pokud reklamaci vyřešíte špičkově, i tito další lidé se dozví, že jste solidní obchodník.**

■ Proaktivně komunikujte

- hodnocení zákazníků se objevuje i v rámci sociálních sítí. Je to nejrychlejší a nejúčinnější metoda, jak upozornit i další klienty značky či firmy, která si v rámci sociálních sítí zřídila svůj účet, na nějaké nesrovnalosti.

- Základem k úspěchu v komunikaci je komunikovat proaktivně – tzn. všímat si všech náznaků, které by mohly vést k nespokojenosti.

- I negativní ohlasy musí podnikatel unést a promptně na ně reagovat.

- **Proaktivní komunikace musí probíhat i v osobní rovině.** Nebát se zeptat, zda je vše v pořádku, zda je zákazník s výrobkem či službou dostatečně spokojený.
- K ověření spokojenosti dobře **poslouží i dotazník,** který můžeme klientům poskytnout k vyplnění.
- **Příklad**
 - ❑ Provozujete restauraci a nabízíte svým zákazníkům denní nabídku. O spokojenosti zákazníků nesevčí jen stálá naplněnost prostor, ale také slovní hodnocení. Je proto dobré se zákazníků po jídle vždy **dotázat, zda byli s denní nabídkou spokojeni, zda ještě něco nepotřebují a zda se opět brzy shledáte.**

■ Naslouchejte

- Když už se nějaký problém objeví, měli bychom se držet **zásady naslouchání**. Rychlou reakcí, ale ne příliš přívětivou, můžeme totiž problém ještě více prohloubit.

- Snažte se nespokojeného zákazníka vyslechnout.

- Pokud si zákazník **stěžuje písemně**, měli byste v odpovědi **zjistit více podrobností**, proč je vlastně zákazník nespokojený. Co ho vedlo až k tomu, že poslal písemnou stížnost.

■ Příklad

- Zákazník zaslal e-mail, v němž neurčitě obviňuje vaši firmu, která provozuje e-shop s elektronikou, z nekorektního jednání a porušování jeho spotřebitelských práv.

- Reakcí na tuto stížnost by měla být odpověď, v níž se snažíte zjistit, v čem konkrétně se vaše firma měla dopustit nekorektního jednání a porušování příslušných práv a jak to můžete napravit.

- Vše psáno samozřejmě velmi vřelou formou tak, aby se zákazník necítil ještě více ukřivděn. Zároveň se snažíte v rámci firmy proaktivně zjistit, v čem asi mohl být problém.

▪ Pokud je to možné, ověřte si tvrzení zákazníka

- V okamžiku, kdy zjistíte, na co konkrétně si klient stěžuje, měli byste si jeho tvrzení ověřit.
- Ověření tvrzení zákazníka by mělo probíhat opět velmi hbitě, nemělo by se zbytečně prodlužovat a zákazníkovi pouze sdělit, že problém se budete snažit vyřešit co nejrychleji to bude možné.
- Neměli byste mu dávat znatelně najevo, že jeho tvrzení si musíte ověřit, mohlo by to opět vzbudit negativní reakce.
- Některé firmy reagují na stížnosti automaticky poskytnutím například slevy či dárku tak, aby problém se zákazníkem co nejrychleji vyřešili – není nejideálnější řešení

■ Vyřešte problém co nejrychleji

- Rozhořčení často pramení z nedostatečné informovanosti klienta, který si například předem nepřečetl obchodní podmínky, s nimiž i přesto písemně souhlasil.
- Řešením však není odkázání na poskytnutý souhlas s podmínkami, ale velmi vstřícná komunikace, pomocí níž se klientovi budete snažit vysvětlit, jak důležité je, aby si obchodní podmínky před jejich souhlasem vždy přečetl.
- Tím však řešení problému nekončí. Měli byste klientovi nabídnout možnost řešení, které by vyhovovalo oběma stranám. Takový návrh by měl být opět co nejrychlejší, nikoli však ukvapený. Zákazník musí být pocit, že na odstranění jeho problému aktivně pracujete.

■ Vyžádejte si zpětnou vazbu

- Vyřešili jste problém s nespokojeným zákazníkem?

- Nezapomínejte si vždy vyžádat zpětnou vazbu, zda vše je nyní již v pořádku a zda mu můžete být i v budoucnu jakkoli nápomocni.

- Z nespokojeného zákazníka se může lehce stát spokojený, který navíc díky kvalitní komunikaci může přejít až k věrnosti značky a rozšířit nyní již kladné hodnocení mezi další potenciální zákazníky.

- **Kdo je Vaší cílovou skupinou?**
- Vaší cílovkou je reálný člověk
- Segmentujte dle:
 - pohlaví
 - bydliště
 - vzdělání
 - povolání, příjmy
 - zájmy, sledovaná média

Základy psaní pro váš web

- **Prozkoumejte svou cílovou skupinu – poznejte svou „personu“.**
 - Zjistěte, čeho si zákazníci na službě nejvíc cení, co nemají rádi.
 - Vyberte zástupce 3 nejzajímavějších skupin a využijte je, ptejte se, co by dělala v této situaci např. Hanka (konkrétní persona)
 - Potřebuje vaši službu/produkt?
 - Má na ni čas?
 - Přečetla by si váš článek?

- mluvíte s cílovou skupinou jejím jazykem

Forma:

Články

Infografiky

- Občas je jeden vhodný obrázek mnohem výstižnější než několik stran textu.
- Obzvlášť v oblasti internetu je důležité návštěvníka rychle upoutat.
- viz <http://blog.shoptet.cz/krasne-priklady-vyuziti-infografiky/> - rozdíl mezi 9ti druhy espressa

videa...



Kanály:

Webové stránky

- www.webnode.cz,
- www.one.com,
- www.webgarden.cz,
- <https://www.estranky.cz>

blog,

sociální sítě...

- vynikající marketingové nástroje - efektivní prodejní kanál, komunikační nástroj, díky kterému se můžete bavit se svými zákazníky nebo šířit dobré jméno značky

- Načrtněte si obsahovou strategii Vašeho webu:
 1. Na koho **cílíte**? V 1-2 větách popište typické osoby.
 2. Jaký bude váš **styl komunikace**?
 3. Jaký **obsah** potřebujete vytvořit k dosažení svých cílů?

■ 5 základních pravidel online copywritingu

1. Nenuťte uživatele přemýšlet
2. Zaujměte oko čtenáře a formátujte
3. Pište stručně
4. Využívejte unikátní prodejní argument
5. Pobídněte uživatele k akci

■ Koncept AIDA

- **A** jako **Attention** (pozornost)
- **I** jako **Interest** (zájem)
- **D** jako **Desire** (touha)
- **A** jako **Action** (akce)

- **A jako Attention** (pozornost)
- **I jako Interest** (zájem)
- **D jako Desire** (touha)
- **A jako Action** (akce)

Copywriting – zdroje inspirace pro Váš web:

- <http://www.o-psani.cz/>
- <http://ottocopy.cz/blog>
- <http://nejlepticopywriter.cz/blog/>
- <http://annacopy.cz/>
- <http://blog.h1.cz/>

- www.ipodnikatel.cz
- www.podnikator.cz
- www.podnikatel.cz
- blog.acomware.cz
- www.probyznysinfo.ihned.cz/
- www.acomware.cz
- Jana Šupolíková - copywriterka



OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA
ADAPTABILITA



**DĚKUJI VÁM ZA POZORNOST A PŘEJI HODNĚ
ÚSPĚCHŮ 😊**

Petra Koťátková